

※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

Gamasutra.com

온라인 홍보: 좋음, 나쁨, 흥함

Duane Brown
2007년 5월 10일

http://www.gamasutra.com/view/feature/1456/online_public_relations_the_good.php

다시 만나게 돼서 반갑다. [지난 번 칼럼](#) 이후로 벌써 몇 주가 지났다. 즐거운 일을 하고 있으면 시간은 정말 빨리 가는 것 같다. 지난 번 내 칼럼을 읽은 독자라면 온라인 세계를 뒤흔들 준비가 되어 있을 것이다. 온라인 세계는 광속으로 변화하지만 이는 인터넷의 매력 중 하나이기도 하다. 그럼 이번 칼럼을 본격적으로 시작해보자.



지난 번 칼럼에 이어서 이번 칼럼에서는 홍보의 세가지 영역에 대해서 살펴보겠다. 우선 진정한 인기 콘텐츠가 무엇인지 살펴보고 비디오 게임에 사용할 여러 가지 온라인 PR 방법을 살펴본 다음 마지막으로 문제가 발생했을 때 즉각적인 대처 방안에 대해 알아보겠다. 그리고 간단하게나마 Sony 의 플로그(fake blog·기업들이 정체를 숨기고 홍보글을 올리는 허위 블로그)에 대해서도 살펴보겠다. 이를 통해 최소한 온라인 PR 에 있어 절대 하지 말아야 할 사항을 알 수 있을 것이다.

인기 콘텐츠

지구 상에는 약 60 억 인구가 살고 있으며 이중 상당수가 비디오 게임을 플레이하고 있다. 각 플레이어는 하나같이 독특하고 특별하지만 그럼에도 불구하고 모두 하나의 공통점을 가지고 있다. 바로 모두가 지성인으로 대우받기를 바란다는 것이다.

이것이 인기 콘텐츠 제작과 무엇 관련이 있는가라고 의문을 품을 수도 있겠지만 그 대답에 모든 해답이 숨어있다. 여러분이 고객을 지성인으로 대우하지 않는다면 바로 실패를 경험하게 될 것이기 때문이다. 비디오나 포드캐스트를 제작하든, 블로그 또는 위키를 만들든 우리는 콘텐츠를 생각해야 한다.

너무 싸게 하지 마라. 싸고 조악한 것을 좋아하는 사람은 아무도 없다. 따라서 콘텐츠에 충분한 시간과 돈을 투자해야 한다. 최소한 게임 잡지인 게임인포머(Game Informer)에 게재할 광고 페이지를 준비하는 노력만큼도 투자하지 못 할거라면 시작도 하지 마라. 싸구려 콘텐츠는 중고 자동차 세일즈맨과 같아서 십 리 밖에서도 쉽게 알아볼 수 있지만 아무도 좋아하지는 않는다.

창조력을 발휘하라. 단순히 경쟁자를 따라 하지는 마라. 사람들은 창조적이고 재미있는 콘텐츠에 끌리게 마련이다. 공유는 영감을 불러온다. 커뮤니티의 참여를 유도하면 이들은 영감을 주면서 콘텐츠를 또 다른 차원으로 업그레이드 시켜줄 것이다. 그리고 커뮤니티를 참여시키면 절대 이들의 힘과 창조력을 과소평가하지 마라.

콘텐츠를 올릴만한 새로운 장소를 찾아보아라. 웹사이트나 YouTube, MySpace, iTunes 등과 같은 유명한 곳에는 언제라도 콘텐츠를 올릴 수 있다. 따라서 색다른 장소를 찾아보아야 한다. 지역 박물관의 홈페이지는 어떤가? 온라인에는 아직도 우리들이 발견하지 못한 새로운 곳이 너무나도 많다. 어디에 콘텐츠를 올릴지 창의성을 발휘해서 열심히 찾아보아라.

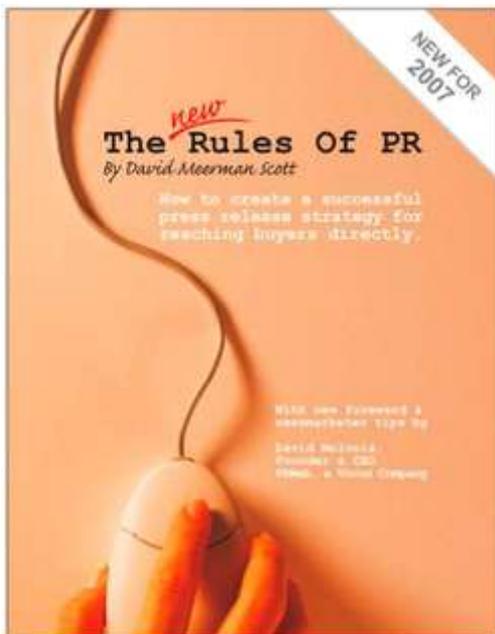
전세계에 알려라. 아무리 콘텐츠가 훌륭하더라도 말해주지 않는다면 알 수가 없다. 부모님, 직원, 친구들은 물론 심지어 적군도 알 수 있도록 모두에게 알려라. 세계는 항상 멋진 콘텐츠에 목말라 있기 때문에 그 존재를 알려줘야 한다.

컨텐츠를 트래킹하라. 인터넷은 전세계를 하나로 연결해주는 공간이다. 컨텐츠를 트래킹해서 이에 대한 사람들의 반응이 좋은지 아니면 나쁜지 확인해야 한다. 내 마지막 칼럼이 될 다음 칼럼에서 이 방법에 대해서 구체적으로 논의하겠다.

온라인 PR의 일곱 가지 대죄

지난 칼럼에서 우리는 온라인 PR의 여러 영역과 몇 가지 기본 예를 살펴보았다. 이번에는 이를 실제로 활용해보고 가능하다면 몇 가지 독특한 아이디어도 제공하고자 한다. 온라인 PR은 더 이상 메시지 컨트롤이 아니라 고객의 마음을 여는 것으로 양방향 커뮤니케이션을 통한 친밀감과 및 호의가 성공의 열쇠이다. 그럼 이제 이를 어떻게 실행해 옮기는지 살펴보자.

아래의 예에서는 PR 할 게임은 오직 하나라 가정하고 모든 것을 가장 단순하게 유지할 것이다. 그리고 사용할만한 대표적인 소프트웨어(또는 웹사이트)를 함께 소개할 것이다. 만약 PR 해야 할 게임이 하나 이상이라면 언제든지 여러분의 상황에 맞게 확장해서 적용하길 바란다.



보도 자료

지난 칼럼에서 언급했던 전자서적인 [The New Rules of PR](#)에는 온라인 보도자료를 어떻게 실행하고 활용해야 하는지 자세히 설명되어 있다. 나는 현재 판매 중인 개정판(2 판)을 읽고 있기 때문에 칼럼은 초판본을 바탕으로 한다. Take-Two, Electronic Arts 및 BioWare는 2002 년부터 자사만의 보도자료 온라인을 구축해놓고 있으며 지금은 이 현명한 선택이 큰 힘을 발휘하고 있다.

블로그

소프트웨어: Wordpress, MovableType 및 Blogger

비디오 게임을 위해 제작한 블로그는 고객과의 훌륭한 의견 교환의 장이다. 블로그를 통해 고객에게 비디오 게임 제작 과정을 보여줄 수도 있을 것이다. 블로그는 게임프로듀서, 게임디자이너 또는 각 게임 부서의 매니저가 작성할 수 있다.

진심으로 진실되게 블로그를 작성한다면 팬들은 관심을 보일 것이다. 블로그를 통해 독점 콘텐츠를 자랑하고 자신을 직접 소개하며, 고객이 놓친 이벤트의 사진과 비디오를 올려 함께 공유할 수도 있을 것이다.

블로그에 남겨진 모든 의견이나 질문에 응답해주려고 최선을 다해라. 이를 통해 고객의 의견에 관심을 기울이고 있으며 그들의 피드백에 가치를 두고 있다는 사실을 알려줄 수 있다. 그리고 모든 사람이 모든 비디오 게임 사이트를 방문할 수 있는 것은 아니기 때문에 여러분의 게임을 다룬 기사를 링크해두는 것도 중요하다.

블로그를 얼마나 자주 업데이트해야 하는지에 대해서는 정답이 없다. 다만 일주일에 한번이라도 규칙적인 일정을 정해서 업데이트해라. PR 또는 마케팅 팀원이 블로그를 작성하고 있다면 책임의 한계에 대해서도 분명하게 언급해 두어야 한다.

이를 통해 모두 정직할 수 있고 고객과 더욱 우호적인 관계를 유지할 수 있을 것이다. [Silicon Knights](#), [David Jaffe](#) 및 [Digital Extremes](#)는 모두 블로그를 이용해 자사 커뮤니티와 관계를 유지하고 있다.

위키

소프트웨어: MediaWiki, 및 PmWiki



게이머 중에서 게임을 구입했을 때 함께 들어있는 사용자 설명서를 읽는 게이머는 거의 없을 것이다. 우리는 사용자 설명서를 당연히 받아야 한다고 생각하지만 막상 읽지는 않는다. 그렇다면 사용자 설명서를 온라인에 올려 위키를 사용해 이를 구성하고 업데이트하면 어떨까? 지금 당장은 말도 안 되는 소리처럼 들리겠지만 이제부터 그렇지 않은 이유를 설명하겠다.

우리는 사용자 설명서에는 이상한 낱말들을 종종 찾을 수 있다. 이는 설명서의 제한된 공간에 맞추기 위한 어쩔 수 없는 선택이었을 것이다. 하지만 온라인에 설명서를 올리면 이러한 공간적 제약은 더 이상 문제가 되지 않는다. 그리고 향후 게임에 다운로드 가능한 콘텐츠가 추가되면 설명서도 업데이트할 수 있다. 나아가 위키를 커뮤니티에 오픈해서 고객들이 직접 설명서 구성에 참여하도록 유도할 수도 있다. 그리고 일반적으로 오프라인으로 받는 설명서에서는 불가능한 오디오 및 비디오 기능도 추가할 수 있을 것이다.

위키를 통해 사용자 설명서를 온라인에 올리면 비용을 절약하면서 동시에 커뮤니티의 참여를 유도할 수 있다. 마지막으로 위키를 최대한 고객맞춤화하고 자신만의 방식을 가능한 많이 추가하라. 회사의 색깔을 확실하게 드러나게 만들어라.



Turbine의 MMORPG 게임인 '반지의 제왕 온라인'

최근 반지의 제왕 온라인(Lord of the Rings Online)에서 이 방법을 시도할 것이라는 소문을 들었으나 아직까지는 어디까지나 소문일 뿐이다. 아직도 말도 안 되는 소리라고 치부할 수도 있지만 현재 소매상점의 표준이 된 미니 컴퓨터 게임박스를 처음 생각해낸 사람(팀)처럼 시대를 앞서가는 아이디어일 수도 있다. 앞서 언급한 두 가지 위키인 MediaWiki와 PmWiki가 만족스럽지 못하다면 [WikiMatrix](#)를 사용해보아라.

게시판

소프트웨어: vBulletin

게시판은 게임을 중심으로 한 커뮤니티를 형성하는데 도움이 된다. 블로그와 마찬가지로 게시판도 고객과 의사소통하고 커뮤니티를 시작하는데 훌륭한 툴이다. 게임의 캐릭터 이름 짓기 대회를 열든 게임 내의 대화를 작성 대회를 열든 항상 커뮤니티를 가장 중요하게 생각하고 모든 결과를 공개하라.

커뮤니티에게 계속해서 찾아올만한 이유만 제공한다면 커뮤니티는 그 과정에서 여러분의 게임은 지원할 것이다. 광고, FQA 및 뉴스를 게시판에 올리는 것은 좋지만 그 이상의 자료는 블로그에 올리는 것이 효과적이다. [Gastronaut Studios](#), [Infinite Interactive](#), [Project Offset](#) 및 [Lionhead Studios](#) 등은 게시판을 통해 전세계 고객과 소통하는 대표적인 게임사이다.

포드캐스트

소프트웨어: GarageBand (Mac), Audacity (PC), 또는 사내 오디오 스튜디오

포드캐스트는 대부분의 경우 라디오 쇼 스타일 형식과 매우 유사한 재미있는 미디어이다. 책과 영화로 제작하기로 계약을 맺은 헤일로(Halo)와 같은 다수의 인기 게임이 멀지 않아 포드캐스트 소설도 제작할 수 있을 것이다. 게임의 사이드스토리를 만들고 이를 포드캐스팅하면 팀의 스토리 작성 능력과 상상력을 자랑할 좋은 기회가 되기도 한다.

아니면 단순히 지금 가지고 있는 소설을 가지고 이를 장별로 포드캐스트하여 고객이 게임과 관계를 맺을 또 하나의 기회를 제공할 수도 있다. 물론 모두가 독서를 좋아하거나 그럴만한 시간이 있는 것은 아니지만 학교나 직장까지 통학하는 1~2 시간을 재미있게 보낼 읽을거리는 될 것이다.

포드캐스트가 녹음되고 마무리되면 iTunes와 자사의 웹사이트에 이를 올릴 수 있다. Insomniac Games의 포드캐스트인 [Full Moon](#)이 방송을 시작하면 게임 커뮤니티는 이를 즐겁게 경청한다. 포드캐스트는 엄격히 말하면 작업하고 있는 게임이 아니라 개발자의 관점에서 바라본 게임 산업에 관한 것이다.

비디오

웹사이트: YouTube, Revver, Soapbox, 및 Grouper

웹사이트에 비디오를 추가하라고 지시하는 경영진 대부분은 그저 하나의 오프비디오만을 생각한다. 하지만 이는 한편의 비디오로 끝날 뿐이다. 물론 그 중에는 연속성이 없는 일련의 비디오를 원하는

경영진도 있을 것이다. 하지만 이 모두는 좋은 방법이 아니다. 이는 마치 게임 잡지인 **Game Informer** 와 고작 한 달짜리 광고를 계약해서 그 효과가 게임이 출시될 때까지 그리고 그 이후까지도 계속되기를 바라는 것과 같다.

따라서 게임에 기반한 비디오 시리즈를 제작하는 것이 장기적인 성공에 더욱 효율적이다. 게임 내의 하나의 캐릭터 또는 캐릭터 그룹에 관한 비디오를 제작해 캐릭터가 가지고 있는 숨겨진 이야기를 보여주고 게임 내에서 암시는 되지만 절대 설명해주는 않은 사항들에 대해서 이야기할 수도 있을 것이다. 비디오는 일종의 1.5 편이 되어 후속편이 출시되기 전까지 고객을 잡아두는 역할을 해낼 수 있다.

시리즈를 어떻게 끌고 가느냐는 단순히 내가 무엇을 원하느냐 뿐 아니라 얼마의 시간과 돈을 얼마나 투자할 수 있느냐에도 달려 있다. 다만 스토리가 시작과 중간 끝이 가지고 있고 해당 비디오 게임과 확실한 연계점을 가지고 있어야 한다는 점을 명심해라. 비디오를 보고도 비디오 게임과 아무런 연관점을 찾을 수 없다면 팬으로서 이 비디오가 무슨 가치가 있겠는가.



Ubisoft의 '레이맨'

70 개 이상의 비디오 사이트를 소개하고 있는 Lightreading.com의 [Web Video Cheat sheet article](#)(웹비디오 컨닝페이퍼)을 확인하는 것도 도움이 될 것이다. 그리고 그저 그런 사이트 여러 곳에 올리는 것보다 딱 맞는 사이트 한 곳에 올리는 것이 더 높은 투자를 불러올 것이다. 작은 연못의 큰 물고기가 되겠는가? 아니면 큰 연못의 작은 물고기가 되겠는가? Ubisoft의 인기 게임인 레이맨 (Rayman Raving Rabbids)의 [Valentines Video](#)는 비디오에서 게임 캐릭터를 어떻게 사용하는지 잘 보여주는 좋은 예이다.

사회적 네트워크

웹사이트: MySpace, Facebook
및 Bebo



사회적 네트워크이 가지고 있는 최고의 장점은 확실한 커뮤니티를 보유하고 있고 다른 웹사이트로의 외부 링크가 가능하다는 것이다. 일단 프로필 페이지를 만들면 콘텐츠를 제작하는 것이 가장 중요하다.

사이트에 따라 프로필 페이지에 비디오 또는 사진을 추가할 수도 있을 것이다. Ubisoft의 인기 게임인 레이맨 (Rayman Raving Rabbids)의 [My Sapce](#) 페이지는 커뮤니티가 원한다고 여겨지는 비디오와 사진, 콘텐츠를 추가하면서 요즘 게임에 좋은 예가 되고 있다. 모든 프로필 페이지를 항상 최신 상태로 업데이트하는 것은 매우 시간이 많이 걸리는 작업이므로 자신이 처리할 수 있는 분량 이상에는 선불리 달려들지 마라.



Cryptic Studios의 '시티오브히어로' 온라인 뉴스레터

온라인 잡지/뉴스레터

소프트웨어: 보통 주문제작

운송산업에서는 이미 수년 동안 온라인 잡지나 뉴스레터를 발행해오고 있으며 게임 산업에서는 시티오브히어로/시티오브빌리언즈(City of Heroes/Villains)를 개발한 Cryptic Studios가 그러하다. 만화, 소설, 잡지, 뉴스레터 등을 비롯해서 무엇이든 자신만의 출판물을 제작하면 자사의 색깔을 확실하게 보여주고 색다른 온라인 PR 캠페인을 보여줄 수 있는 특별한 기회가 된다.

물론 모두가 만화책을 읽거나 비디오 게임을 플레이 하려고 지역 서점을 찾지는 않지만 그 시장을 통해 더욱 많은 사람들에게 여러분의 비디오 게임과 게임의 캐릭터 및 역사를 노출시킬 수 있을 것이다.

안전하고, 도덕적이며 현명한 온라인 PR 참여하기

원래 두 페이지에 달하는 이번 칼럼에서 안전하고 도덕적이며 현명한 온라인 PR이란 무엇인지에 대해서 설명하려고 했으나 결국 그렇게 하지 않기로 결정했다. 대신 전체 과정을 단순화하여 자신이 안전하고 도덕적이며 현명한 온라인 PR을 행하고 있는지 알고자 하는 사람이라면 누구나 할 수 있는 테스트를 생각해냈다. 스스로에게 아래의 질문을 던지고 답해보아라.

내 작업 결과가 내일 아침 전세계로 배달되는 신문 1면을 장식해서 내가 사랑하는 사람들을 비롯한 모든 사람들이 보기를 바라는가?

만약 이 질문에 자신 있게 예라고 대답할 수 있다면 당신은 정직하고 고객들을 지성인으로 취급하며 사람들을 있는 그대로 이해하는 것이다. 물론 모든 사람들이 저마다의 도덕 개념을 가지고 있고 정확히 무엇이 도덕적인지에 관해 모두 의견을 같이 하지는 않을 것이다. 그러나 고객을 속이거나 완전히 정직하지 않다면 **끝이라는 것에는** 동의하리라 믿는다. 사람들은 그들이 여러분에게 보여주는 것과 똑같이 존중받기를 원한다.

만약 여러분이 내 충고를 따르지 않아 일이 안 좋은 방향으로 진행된다면 해결책은 딱 하나다. 당장 잘못을 인정하라. 그냥 기다리면서 사태가 진정되기를 바라지는 마라. 그렇게 되지는 않을 것이기 때문이다. 잘못을 인정하고 설혹 사람들이 그 잘못을 용서해주지 않는다고 할지라도 사람들이 용서해주기를 바라라. 여기서 작년 Sony의 플로그를 예로 살펴보자.

Sony의 플로그

Sony에서 Zipatoni의 도움으로 만든 플로그인 www.alliwantforxmasisapsp.com은 안전하고 도덕적이며 현명한 온라인 PR이 전혀 아니었다. 대중은 이 사이트를 누가 관리하고 업데이트하고 있는지, 혹시 자신들이 속고 있는 것이 아닌지 의심했다. 많은 사람들이 이 사이트가 크리스마스 선물로 PSP를 받고 싶어하는 두 십대 청소년이 아니라 Zipatoni의 마케팅 팀에서 만든 사이트라고 눈치챈던 것이다.

사이트의 콘텐츠는 재미있지도 그렇다고 잘 만들어진 것도 아니었다. 30대처럼 보이는 두 십대 청소년이 자신들의 집으로 보일 것이라고

기대했지만 전혀 그럴지 못한 참고에 자유롭게 접근한다는 것부터가 상식 밖이었다. 그리고 비디오 자체에서 창의성은 조금도 찾아볼 수 없었다.

Sony 와 Zipatoni 에게 충고하자면 우선 오늘날 젊은이들은 매우 성능 좋은 촬영 및 미디어 장비를 갖추고 있기 때문에 절대 싸구려를 사용해서는 안 됐다. 블로그에 올린 글도 너무 과해서, 문법, 철자, 일반 구두법 연습을 더 한 다음에 십대의 글처럼 보이는 글을 올렸어야 했다.

결론적으로 이 가짜 블로그는 정직, 감성, 존중 등 우리가 인기 콘텐츠라고 인정하는 콘텐츠가 갖춰야 할 요소를 전혀 갖추지 못했다. Sony 와 Zipatoni 에게는 절대 다시는 이런 일을 벌이지 마라고 충고하고 싶다.

결론

처음에는 다소 벽차 보일 수도 있지만 자신이 관리 가능한 조각으로 분리해서 일을 처리한다면 여러분의 비디오 게임에 맞는 온라인 PR 전술을 구사할 수 있을 것이다. 물론 모든 온라인 PR 전략이 모든 비디오 게임에 적용되는 것은 아니지만 효율적이라고 생각되는 전략에 집중한다면 좋은 효과를 거둘 것이다. 그리고 앞서 언급했던 방법은 빙산의 일각에 불과하니 여러분의 비디오만이 가지고 있는 장점을 이용하면 매우 효과적인 아이디어와 전략을 생각해낼 수 있을 것이다.

나의 마지막 칼럼이 될 다음 칼럼에서는 온라인과 오프라인 PR 간의 간격을 줄이는 방법과 메시지를 추적하는 툴에 대해서 살펴볼 계획이다. 마지막으로 내일 아침 신문 1 면에 실린 여러분의 작업 결과물을 어머니가 읽지 않기를 바란다면 시작하지도 말아야 한다는 사실을 명심하라. 다음에 만날 때까지 안전하고 도덕적이며 현명한 PR 을 만들어가기를 바란다.